

Ненадлежащая реклама: правовые последствия использования

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Галушкина Лада Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ladadg06@gmail.com

В наши дни реклама, бесспорно, занимает одну из главенствующих позиций в информационном пространстве. Рынок показывает стабильный ежегодный рост, достигнув, по оценкам экспертов, около 620 миллиардов рублей за первые три квартала 2024 года. Так, показатель вырос на 25% по сравнению с соответствующим периодом 2023 года, и на целых 63% по сравнению с кризисным 2022-м [1]. Такая динамика свидетельствует о значительном влиянии рекламы на экономику и общественное мнение. Рекламные кампании во многом определяют успех в продвижении и узнаваемости брендов, направляя потребителя к конкретному выбору. Довольно часто, именно рекламная стратегия, а не объективные характеристики товара, такие как его качество, цена и эргономичность, являются решающими при формировании высокого спроса. Именно реклама становится тем самым преимуществом, которое позволяет бренду выделиться из числа других, привлечь внимание аудитории. «Практика свидетельствует, что ради достижения поставленной цели рекламодатели нередко используют ненадлежащую рекламу» [6]. Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации [8]. В погоне за лидирующим положением среди конкурентов, производители идут на крайние меры, вводя потребителей в заблуждение, манипулируя их восприятием и используя психологические уловки. Стремление к получению максимальной прибыли приводит к тому, что вопросы этики, честности и добросовестности зачастую отходят на второй план. Такие действия со стороны компаний не только подрывают доверие общества, но и могут иметь серьезные правовые последствия.

Таким образом, актуальность работы обуславливается постоянно растущим объемом рынка рекламы и, как следствие, нарастанием борьбы между производителями, которая подталкивает их к неэтичным и беспринципным методам продвижения своего бренда.

В настоящее время существует ряд трудов, посвященных теме исследования. В процессе написания работы были проанализированы нормативно-правовые акты Российского законодательства, регулирующие рекламную деятельность, в том числе Федеральный закон «О рекламе» [8]. Это позволило всесторонне изучить законодательные рамки, касающиеся ненадлежащей рекламы. Проблематика использования ненадлежащей рекламы в правовой сфере также рассматривалась различными авторами, среди которых можно выделить: Толкачева А. Н. [7], Вольдман Ю. А. [3], Егупова В. А. [5].

Итоговая работа имеет особое значение для формирования ответственного отношения к процессу создания рекламы, подчеркивается важность соблюдения законодательных норм, а также делается акцент на негативных последствиях, которые связаны с использованием ненадлежащей рекламы.

Источники и литература

- 1) АКАР: Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2024 года : официальный сайт. URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-reklamy-v-sredstvah-ee-rasprostraneniya-v-janvare-sentjabrja-2024-goda/> (дата обращения: 05.01.2025).

- 2) Баранова М. В. Ненадлежащая реклама в современной России: правовые проблемы подготовки и реализации результатов экспертизы [Электронный ресурс] // Юридическая техника. — 2022. — №16. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nenadlezhaschaya-reklama-v-sovremennoy-rossii-pravovye-problemy-podgotovki-i-realizatsii-razultatov-ekspertizy> (дата обращения: 10.01.2025).
- 3) Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе». — М.: Фонд «Правовая культура», 1998. — 173 с.
- 4) Григорьев Д. Понятия "недобросовестная реклама" и "недобросовестная конкуренция" в российском законодательстве // Конкуренция и право. — 2015. — № 4. — С. 58-62.
- 5) Егупов В. А. Сущность и юридическая природа ненадлежащей рекламы [Электронный ресурс] // Вестник Академии права и управления. — 2017. — №1 (46). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-yuridicheskaya-priroda-nenadlezhaschey-reklamy> (дата обращения: 17.01.2025).
- 6) Осина О. Н. Проблемное поле этики рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. — 2023. — №3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnoe-pole-etiki-reklamnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 05.01.2025).
- 7) Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. — М.: Эксмо, 2008. — 365 с.
- 8) Федеральный закон от 13.03.2006 г. N 38 ФЗ (ред. от 23.11.2025) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025).